

УДК 7.075

ПРОДВИЖЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В ЭПОХУ «NOBROW»: ОТ ДЯГИЛЕВА ДО ДАНИЛЯНА

© Станина А.А.

e-mail: staninaa@bk.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

В эпоху «nobrow» просто оригинальным быть недостаточно. Аудитория сильно сегментирована, мотивы потребления и глубина понимания творческого текста различны. В настоящее время недостаточно сделать качественный продукт, гораздо важнее превратить его в информационный повод. Поэтому проект продвигается сразу в нескольких контентх: в модном глянце, в рецензиях профессиональной балетной прессы, в личных аккаунтах танцовщиков. Все для того, чтобы проект в той или иной форме потребили разные целевые группы. Этот алгоритм характерен для «супермаркета культуры», который описывает Дж. Сибрук [1], но преподнесение балетного проекта через различные информационные поводы, одновременно как сенсацию, скандал, часть биографии автора или исполнителя – все это впервые было использовано С.П. Дягилевым в начале XX столетия, в период рождения массового общества [2].

XX век не только разделил общество на «новую элиту» и «безмолвствующее большинство», но и многократно ускорил и усложнил межличностные коммуникации. В условиях «новой эпохи» актуальными становятся поиски нового языка культуры, яркого, понятного, зрелищного. В начале двадцатого века – общество требует предприимчивых людей в экономике, политике и в искусстве. Рынок формирующегося массового общества диктует свои правила.

Сегодня, в коммуникативном шуме «nobrow» особое значение приобретает не только рождение оригинальных творческих идей, но и их продвижение в очень неоднородной зрительской аудитории. Исследователи говорят о рождении нового типа личности в искусстве. Решающей фигурой является не автор, а реализатор идеи. Задолго до наступления эпохи «nobrow» такой «новой личностью» в балете стал С.П. Дягилев. Дягилев изменил представление о роли мецената в балете – он не просто финансировал и искал деньги на балетные проекты, – он стал частью творческого процесса и впервые взглянул на постановки, как на совместный проект танцовщиков, постановщиков, художников, композиторов. И для него очень важна была и эмоциональная связь с теми людьми, с которыми он делал постановки. Статья посвящена рассмотрению эволюции «автора» балетного проекта. От новаторства С.П. Дягилева к эпохе, когда сам танцовщик реализует свой авторский замысел и совмещает роли исполнителя, постановщика и арт-дилера, к ренессансу «дягилевской модели» балетных постановок в проектах Сергея Даниляна.

Библиографический список

1. Сибрук Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Издательство Ад Маргинем Пресс, 2017. – 240 с.
2. Котов В. Дягилев 2.0: как Сергей Данилян стал балетным продюсером №1 в России// СМР. Собака.ru от 29.03.2017 / URL: <http://www.sobaka.ru/smr/city/theatre/56313>
3. Официальный Сайт Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой// URL:<http://www.vaganovaacademy.ru/academy/structure/kafedri/baletovedenie/1211.html>
4. Наборщикова С. Продюсер Сергей Данилян: «В капризную звезду иногда хочется чем-нибудь запустить»// Известия. Электронное периодическое издание от 21.05.2009/URL:<https://iz.ru/news/348801>